1. Introducción

1.1. Caracterización

- ***Número reducido de empresas*** rivales ***estratégicamente dependientes*** entre sí: antes de tomar una decisión, cada empresa tiene en cuenta el comportamiento y las reacciones del resto de empresas.

- Existen ***fuertes barreras de entrada en la industria que a menudo también son estratégicas***, es decir, creadas por las propias empresas instaladas para evitar nueva competencia a largo plazo.

- Las empresas instaladas pueden pactar precios, producción, distribución de los mercados, etc. Cuando se producen este tipo de ***acuerdos cooperativos*** el oligopolio se denomina ***oligopolio colusivo;*** si las empresas no pactan, sino que compiten entre sí, se trata de un ***oligopolio no colusivo***.

- El producto puede ser homogéneo (***oligopolio homogéneo***) o diferenciado (***oligopolio diferenciado***).

- Al tratarse de un número reducido de empresas, las decisiones de producción individuales son significativas respecto de la producción total y tienen repercusión en el precio de mercado. Las empresas participantes en un oligopolio tienen un ***poder de mercado*** proporcional a su cuota de participación en la industria.

1.2. Medidas de concentración

Aunque los resultados que se obtengan en un oligopolio (precio, producción beneficios, etc) van a depender fundamentalmente del tipo de estrategias que sigan las empresas, la ***concentración de la industria*** es un aspecto de gran importancia para conocer, tanto las posibilidades estratégicas de las empresas, como otras cuestiones relativas por ejemplo a la política de precios o al poder de mercado.

La concentración de un mercado (no sólo el de un oligopolio) indica el ***número de productores*** y ***la distribución de la producción*** en una industria y refleja si un mercado se encuentra más cerca de la competencia perfecta o del monopolio.

Si todas las empresas participantes tienen la misma dimensión, el índice de concentración viene determinado por el número de empresas. El más sencillo de utilizar es ***el recíproco del número de empresas: 1/n,*** con valores extremos de *uno* en un monopolio y próximos a *cero* en la competencia perfecta.

Sin embargo en la práctica las empresas participan con tamaños diferentes en una industria, y por eso es importante utilizar índices que tengan en cuenta la ***cuota de mercado*** o ***participación relativa de cada empresa y*** no su dimensión absoluta: un indicador de concentración debe informar sobre el número y el tamaño relativo de las empresas participantes. Además es importante que sea fácil de calcular y que oscile entre cero (competecia perfecta) y uno (monopolio) para una rápida interpretación.

La ***cuota o de concentración*** se obtiene dividiendo la producción de cada empresa por la producción total: $\mathbf{s_i = q_i/Q}$.

En ocasiones sólo se conoce la producción de las empresas con mayor peso en una industria, en cuyo caso podemos obtener un ***índice de concentración parcial*** de las K (de las 4 o 10 por ejemplo) mayores empresas: $\mathbf{CR_K} = \sum_{i=1}^{K} s_i$. El valor de CR_k oscila entre: $\mathbf{r/n < CR_K < 1}$. Un resultado r/n indica la mínima concentración, cuando todas las empresas participan con el mismo volumen de producción. Si se trata de un monopolio (máxima concentración) el resultado es uno.

Cuando se dispone de toda la información, uno de los indicadores más utilizados es el ***índice de Herfindahl:*** $\mathbf{H = \sum s_i^2}$ $\mathbf{(1/n < H < 1)}$. Un resultado 1/n indica la mínima concentración, cuando todas las empresas participan con el mismo volumen de producción. Si se trata de un monopolio (máxima concentración) el resultado es uno.